



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: "Mowa reklamowa", czyli o reklamie w języku dzieci i młodzieży

Author: Bernadeta Niesporek-Szamburska, Danuta Bula

Citation style: Niesporek-Szamburska Bernadeta, Bula Danuta. (2009). "Mowa reklamowa", czyli o reklamie w języku dzieci i młodzieży. W: O. Wolińska, M. Szymczak-Rozlach (red.), "Języki zachodniosłowiańskie w XXI wieku. T. 3, Współczesne języki słowiańskie" (S. 154-162). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

BERNADETA NIESPOREK-SZAMBURSKA, DANUTA BULA

Uniwersytet Śląski, Katowice

„Mowa reklamowa”, czyli o reklamie w języku dzieci i młodzieży

Reklama jest zjawiskiem wszechobecnym. Współcześnie zajmuje sporą część otaczającej rzeczywistości. „W telewizji, radiu, prasie, Internecie, na billboardach, tramwajach i zwykłych słupach ogłoszeniowych – wszędzie stykamy się z reklamą. Czasami ją ignorujemy, czasami nas irytuje, a czasami śmieszy. Jednak bez względu na nasze zapatrywania, często ulegamy jej czarowi. I objawia się to nie tylko wyborem tego, a nie innego proszku do prania czy mydła. Bardzo często wpływ reklamy ujawnia się w zachowaniach niezwiązanych z szeroko pojętą konsumpcją” (RZĘPCZYŃSKI, 2006: 2). Jej odbiorcami są wszyscy uczestnicy komunikacji społecznej.

Znaczny ich procent stanowią dzieci i młodzież. Już małe dzieci (w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym) chętnie oglądają reklamy telewizyjne i to nie tylko te powiązane z programami przeznaczonymi dla nich. „Dzieci uwielbiają reklamy. Kiedy zaczyna się blok reklamowy, odrywają się od zabawy i zasiadają przed telewizorem, traktując go jako świat baśni. Reklamy podobają się, ponieważ są kolorowe, dynamiczne, nie wymagają długiej koncentracji”. Do możliwości percepcyjnych małych odbiorców dostosowane jest także ich ciągłe powtarzanie. „Małe dzieci nie odróżniają bloku reklamowego od programu przeznaczonego dla nich, często uważają go za dalszy ciąg bajki, dlatego są wobec niego bezkrytyczne – komunikat odbierają dosłownie” (GAJOS, 2002: 57). Jest to najłatwiejsza i współcześnie najbardziej powszechna droga inicjacji kulturowej dziecka.

Język dziecka pozostaje pod dużym wpływem reklamy. Pojawia się ona jako temat w spontanicznych zabawach dzieci przedszkolnych. Współcześnie zaczyna zastępować samorodny folklor dziecięcy. Z jednej strony, obserwuje się zanikanie tradycyjnych folklorystycznych form wypowiedzi (por. SIMONIDES, 1976), z drugiej, jeśli takie formy już powstają, tworzone są wyraźnie pod wpływem tekstów reklamowych – rymowanki z lat siedemdziesiątych pokazują zupełnie inny świat (SIMONIDES, 1976: 226). Wskazuje na to wylicznanka:

*Myjcie zęby pastą Perio
Mówię o tym całkiem serio
Myl Gargamel przez dzień cały
Wszystkie mu powypadały.
Raz, dwa, trzy, gonisz ty.*
(SMÓLKA, 1995: 287)

Nieco starsze dzieci świadomie przetwarzają też teksty reklam, dodając elementy komiczne, bo dzieci lubią się śmiać. Powstają anegdoty dziecięce związane z reklamowanymi artykułami, np.:

*Żona do męża: – Popatrz, jak ten proszek z reklamy wyprał twoją koszulę. Jest śnieżnobiała.
Mąż: – Ale ja wołałem, kiedy miała paseczki.
– Kuba, dlaczego ten pies tak miauczy? Co mu się stało?
– Nic, nic tato, dałem mu na obiad Whiskas.*

(SMÓLKA, 1995: 286)

Takie teksty są językowym dowodem na przyjęcie proponowanych przez reklamę wzorców.

Fragmety reklam, zwłaszcza slogany, pojawiają się też w wypowiedziach małych odbiorców na zasadzie cytatu.

Mechanizm cytatu powoduje nakładanie się dwóch znaczeń: pierwotnego i wynikającego z nowego kontekstu. W efekcie powstaje nowa jakość semantyczna (por. GŁOWIŃSKI i in., 1988: 80). Często zastosowanie

cytatu powoduje efekt komiczny lub ironiczny. Porozumienie podczas „posługiwania się cytatem wymaga wspólnoty kulturowej” (Wikipedia 2006). Nie spełni on swej roli, jeśli odbiorca nie zna źródła, do którego nadawca zrobił aluzję. Kiedyś źródło odwołań stanowiła literatura, młodsze dzieci chętnie przytaczały wypowiedzi dorosłych, choć nie były świadome aluzyjnego czy komicznego sensu takich przytoczeń. Dziś funkcję źródła pełni tekst reklamy. „Mowa reklamowa” integruje użytkowników języka z różnych środowisk i grup społecznych, w różnym wieku. Nieświadomie użyta przez dziecko wywołuje uśmiech dorosłego odbiorcy, np.:

Mama pięcioletniego Danielka stanowczo prosi go, by przestał hałasować:

– *Danielku, przestań, bo boli mnie głowa.*

Dziecko odpowiada: – Na ból głowy etopiryna!

Pięcioletni Micho marudzi, by mama kupiła mu misia Keteny. Kiedy dowiaduje się, że można go kupić w „Biedronce”, odpowiada:

– *Dobrze, jak będzie, to ci kupię.*

Na to Micho: – Na pewno będzie.

Na pytanie matki: – Skąd wiesz? – odpowiada, śpiewając:

– *„Biedronka”, ach „Biedronka”. Codziennie miś Keteny!*

(www.pinezka.pl, www.e-rodzina.pl [data dostępu: 6.09.2005])

W szkole nadawca-uczeń posługuje się sloganem reklamowym bardziej świadomie. Cytatem z tekstu reklamowego, zwykle jednego z najnowszych, manifestuje swą przynależność do grupy „znawców”, do bycia „trendy” (lub „dżezi”), nawet jeśli oznacza to opozycję wobec nauczyciela. Przykładowo, w sytuacji lekcyjnej, kiedy nauczyciel stawia ocenę plus dostateczną z komentarzem: – *To prawie czwórka*, uczeń odpowiada: – *Prawie robi wielką różnicę*. Tego typu „mowa reklamowa” pojawia się zawsze, kiedy uczeń usłyszy właściwe „hasło”. Nauczyciele zwracają uwagę na powszechność tego zjawiska.

Reklama, zwracając się do młodego odbiorcy, stara się trafić do niego, zbliżając język do jego sposobu mówienia, stosując elementy stylu mło-

dzieźowego. Agencje reklamowe poszukują nowych słów (z żargonu młodzieżowego – z „najmłodszej polszczyzny”), by za ich pomocą nakłonić młodych odbiorców do kupienia określonych produktów. „Często chcą wmówić młodym ludziom, że trzymają z nimi” (CHACIŃSKI, 2005: 115). Tymczasem używanie modnych słów „zabija spontaniczność” młodego języka i powoduje, że młodzi ludzie rezygnują z ich stosowania.

Interesujące jest jednak to, że te użyte w reklamie słowa, odrzucone przez grupę docelową, nie znikają całkowicie z języka młodzieży. Wpływają zwykle na młodszych odbiorców – na dzieci szkolne, czasem pozostają z nimi na dłużej, skoro tekst reklamowy towarzyszy im w grupie rówieśniczej i w czasie kontaktów z osobami dorosłymi. Przykładowo, „fascynacja słowami »mega«, »ekstra«, »super« jeszcze niedawno widoczna w języku ludzi po dwudziestce, dziś przeszła na dziesięciolatków” (CHACIŃSKI, 2005: 120). Do stylu luzacko-młodzieżowego nawiązywała kampania reklamowa chipsów „Cheetos”:

Jestem gepard Chester, na luzie ze mnie gość, żyję spoko, lecz gdy Cheetos zobaczę, to coś we mnie wzbiera, ślinię się i płaczę, chrupiącego chcę sera! Kurczę, to jest afera! Cheetos grają fair! One mają smak sera! To naprawdę chrupiący ser!

(BRALCZYK, 2000: 72)

Motyw bycia „na luzie”, po dziesięciu latach od rozpoczęcia kampanii „Cheetos”, jest dalej popularyzowany wśród gimnazjalistów, choć aktualność samego słowa „spoko” jest obserwowana jedynie w kręgu dorosłych, a nie nastolatków. „Luz”, użyty w reklamie wraz z funkcją perswazyjną, stracił – według swoich pierwotnych użytkowników i wynalazców (młodzieży) – swą spontaniczność i atrakcyjność, toteż wypadł z ich języka (por. CHACIŃSKI, 2005). Słowa użyte w sloganach czy tekstach reklamy zużywają się, tracą bowiem swój oryginalny, stylistyczny koloryt.

Pomimo postawy niechęci prezentowanej przez młodzież wobec zawłaszczania jej języka przez reklamę, zdarzają się takie teksty reklamowe, do których ci sami młodzi użytkownicy sięgają z rozmysłem, bawiąc się nimi w codziennej komunikacji. Najczęściej nawiązywanie do „mowy

reklamowej” odbywa się na podobnej zasadzie jak przywołana wcześniej odpowiedź ucznia na usłyszane, wiążące się (bardziej lub mniej) z komunikatem reklamowym „hasło” lub sytuację. Zawsze to „cytowanie” dotyczy takich reklam, w których znaczącą rolę odgrywa humor. Jest to bowiem ta kategoria, która młodym odbiorcom w reklamie podoba się najbardziej. Reklama bawiąc, staje się wartością samą w sobie, zachęca do dalszej zabawy. Komunikaty zawierające „mowę reklamową” również „grają” tą kategorią. Do najpopularniejszych w języku młodych ludzi cytatów z reklam należą¹:

- *A tyżka na to: – Niemożliwe!; A świstak siedzi i zawija je w te sreberka* – stosowane w sytuacji niedowierzania w wypowiedź rozmówcy;
- *Prawie robi wielką różnicę* – jako riposta na obecność *prawie* w wypowiedzi rozmówcy (w dowolnym kontekście);
- *No to frugo* – w znaczeniu: „napijmy się” (dowolny napój) lub „na zdrowie”;
- *Kopytko* – jako odpowiedź na zarzut rozmówcy: *coś ty tu narozrabiał*; często w sytuacji szkolnej jako odpowiedź (cicha lub głośna) na wykrzyknienie nauczyciela: *Coś ty tu napisal?!;*
- *Takie rzeczy to tylko w „Erze”* – jako riposta na propozycję lub żądanie niemożliwe do spełnienia;
- *X, a co ty wiesz o y?* – jako odpowiedź podważająca wiedzę nadawcy na wymieniony temat.

Przytoczone cytaty najczęściej są przez młodych użytkowników kojarzone z konkretną reklamą, a starsze ustępują miejsca nowym. Czasem jednak tego typu teksty pozostają w języku na dłużej i nie są kojarzone z określonym produktem (np. „wash and go” na żartobliwe określenie wielofunkcyjności).

Z przeprowadzonego sondażu wynika, że ponad 90% uczniów deklaruje niechęć do reklam telewizyjnych, ale obecność w ich języku sloganów i innych fragmentów reklamy jest powszechna. Stały się one także

¹ Na użytek niniejszego opracowania przeprowadziliśmy sondaż wśród młodych użytkowników języka. Wzięło w nim udział prawie 80 ankietowanych (po 20 ankietowanych w różnych grupach wiekowych – uczniowie: klasy 4. szkoły podstawowej, I klasy gimnazjalnej, I klasy licealnej i studenci). Najwięcej przykładów na cytowanie tekstu reklamy podali gimnazjaliści i licealiści.

podstawą twórczego podejścia do języka. Dzieci i młodzież cytują i parafrazują przejęty materiał językowy, co można zaobserwować w cytowanej tu wypowiedzi małego Micha, w sytuacyjnym dostosowaniu sloganów przez młodzież czy w nadawaniu nowych znaczeń i tworzeniu derywatów od nazw produktów na potrzeby gwary uczniowskiej. Niektóre z reklamowych tekstów tak przypadły do gustu młodym odbiorcom, że uruchamiają całą lawinę parafraz. Tak jest w przypadku reklamy czekolady *Milka* i tekstu o świstaku. Oto parę przykładów:

- *A świstak siedzi, bo sreberka były kradzione;*
- *A świstak nie ma roboty, bo mu ukradli sreberka;*
- *A świstak siedzi, bo mu się nie chciało stać;*
- *A świstak zawija i zawija... A właściwie co on zawija?*
- *Ja mam 20 lat, ty masz 20 lat, a świstak dożywocie;*
- *A świstak zawija je w te sreberka... A łyżka na to: – Niemożliwe.*
- *A świstak siedzi, bo czekolady brakto;*
- *A świstak do Lindy mówi: – Co ty wiesz o zawijaniu?*

(wszystkie przykłady: opisygg.ilife.pl/ [data dostępu: 08.02.2006r.]

W *Nowym słowniku gwary uczniowskiej* (ZGÓŁKOWA, red., 2004) można znaleźć przykłady, które nawiązując do elementów tekstu reklamy, modyfikują (często w sposób znaczący) znaczenie leksyki, wyrażeń i zwrotów. Przykładowo – *A może budyń?* – slogan z reklamy dr. Oetkera uzupełniał pytanie: *Smutno ci?* i wyrażał rodzaj pocieszenia dla bohatera reklamy: zabawki-misia i dziecka, także dla odbiorcy dziecka. Odwoływał się do uczuć. W gwarze uczniowskiej jest kierowany do osoby ocenianej negatywnie i znaczy: „jesteś głupi” (ZGÓŁKOWA, red., 2004: 11). Takich przykładów jest więcej, zwłaszcza tych sięgających do reklamowanych nazw produktów bądź firm (przykłady pochodzą z *Nowego słownika gwary uczniowskiej* – ZGÓŁKOWA, red., 2004; w nawiasie podano strony), np.:

- *chupa-chups* – to osoba nadmiernie starająca się o sympatię nauczycieli (od nazwy lizaka) (s. 55);
- *chocapik* – odchody, fekalia (od nazwy kakao) (s. 68);
- *cocolino* – narkotyki, kokaina (od nazwy płynu do płukania) (s. 61);

- *coca-cola* – czarna kawa; alkohol (s. 61);
- *danon* – nauczyciel uważany za głupiego (od nazwy firmy produkującej nabiał) (s. 73);
- *frugo* – coś łatwego; tanie wino; *no to frugo* – napijmy się; no to po wszystkim (s. 106);
- *haribo* – żel do włosów (od nazwy firmowej żelków) (s. 130);
- *kapi* – osoba, która donosi nauczycielom na swoich kolegów (od nazwy firmowej soku) (s. 154);
- *mentos* – ocena niedostateczna, jedynka (od nazwy cukierków) (s. 214);
- *napoje Hoop* – ogólnie o alkoholu (od nazwy firmowej napojów owocowych) (s. 234);
- *oxy* – osoba mająca pryszcze (od nazwy firmowej kosmetyków) (s. 258);
- *pampers* – małe dziecko; młodszy uczeń; nowy nauczyciel w szkole (od nazwy pieluch) (s. 262);
- *pamperek* – ogólnie o uczniu, zwykle niskim; ogólnie o nauczycielu (s. 263);
- *pepsi* – kawa zbożowa (od nazwy firmowej) (s. 270);
- *pepsi-faza* – upojenie alkoholowe (s. 270);
- *snikers* – odchody, kał; ocena niedostateczna, jedynka (od nazwy batonu) (s. 334);
- *tak-tak* – zakonnica (z tekstu reklamowego telefonu komórkowego na kartę) (s. 368).

Wymienione przykłady są bez objaśnień niezrozumiałe i znacząco modyfikują pierwotne znaczenie. Przyczyną tych modyfikacji jest z pewnością skłonność młodego użytkownika języka do przekory oraz fakt, że w tym okresie rozwoju biologicznego i psychicznego dąży on do określenia siebie w otaczającym świecie oraz w naturalny niejako sposób określa się przeciw temu, co mu oferuje dorosłe społeczeństwo. Jego potrzeba oswojenia rzeczywistości, a jednocześnie poszukiwanie własnych ścieżek powoduje tak wielką liczbę zmian, modyfikacji i kreacji w języku. Poszukiwanie własnego sposobu mówienia i nazywania świata bierze się także z chęci utajnienia własnego języka. Według bowiem starej uczniowskiej zasady: *Choćby cię smażyono w smole, nie mów, co się dzieje w szkole, pewne fakty z życia uczniów należało przemilczeć, zachować dla sie-*

bie. Obecnie nie jest już tak oczywiste, czy ta zasada funkcjonuje nadal, czy też „swoistość słownictwa używanego w gwarze uczniowskiej sprawia, że gwara ta nie jest powszechnie zrozumiała” (ZGÓŁKOWA, red., 2004: 7), a większość wyrazów zaczerpniętych z języka reklamy ma znaczenie zupełnie odmienne. Cytowane przykłady wskazują jednak, że nawet na język w pewnym sensie tajny, służący porozumiewaniu się w określonej grupie, reklama ma spory wpływ.

Zależności między tekstem reklamy a językiem młodych odbiorców są skomplikowane i wielokierunkowe. Wcześniejsze opracowania dowodzą, że reklama ma znaczący wpływ nie tylko na ukształtowanie przyszłego nabywcy reklamowanych produktów, ale również na zorientowanie dzieci i młodzieży na wartości materialne (GAJOS, 2002; BRAUN-GAŁKOWSKA, 1997; LIZAK, 1999; SMOLIK, 1995; WOLNY, 1998). Reklama „bardzo silnie określa zbiorową i indywidualną wyobraźnię młodego odbiorcy, wskazuje, o czym ma myśleć, by liczyć się w grupie” (GAJOS, 2002: 59). Jednocześnie tekst reklamy kształtuje tego odbiorcę także w sferze języko-kulturowej, stając się dla młodego pokolenia najbardziej czytelnym źródłem odniesień, rodzajem kodu kulturowego zastępującego teksty kultury wysokiej w tej roli – zaspokajającego w sposób łatwy i przyjemny potrzebę porozumiewania się z innymi.

Literatura

- BRALCZYK J., 2000: *Język na sprzedaż*. Warszawa–Bydgoszcz.
- BRAUN-GAŁKOWSKA M., 1997: *Reklama telewizyjna a dzieci* (cz. 1). „Edukacja i Dialog”, z. 5, s. 15–20.
- BRAUN-GAŁKOWSKA M., 1997: *Reklama telewizyjna a dzieci* (cz. 2). „Edukacja i Dialog”, z. 6, s. 68–72.
- CHACIŃSKI B., 2005: *Wyczesany słownik najmłodszej polszczyzny*. Kraków.
- GAJOS B., 2002: *Oddziaływanie reklamy na dzieci i młodzież. Analiza etyczno-psychologiczna*. „Kwartalnik Edukacyjny”, nr 3/4, s. 55–59.
- GŁOWIŃSKI M., KOSTKIEWICZOWA T., OKOPIEŃ-SŁAWIŃSKA A., SŁAWIŃSKI J., 1988: *Słownik terminów literackich*. Wrocław.

- LIZAK J., 1999: *Elementy reklamy w języku dzieci przedszkolnych*. „Poradnik Językowy”, z. 8/9, s. 108–114.
- RZEPZYŃSKI B., 2006: *Kilka uwag o zależnościach języka i reklamy*. www.iThink.pl [data dostępu: 15.01.2007].
- SIMONIDES D., 1976: *Współczesny folklor dzieci i nastolatków*. Wrocław–Warszawa.
- SMÓLKA L., 1995: *Wpływ reklamy telewizyjnej na język dziecka*. W: OŹDZYŃSKI J., red.: *Językowy obraz świata dzieci i młodzieży*. Kraków, s. 282–290.
- WOLNY I., 1995: *Reklama w odbiorze najmłodszych uczniów*. „Edukacja i Dialog”, z. 4, s. 38–40.
- ZGÓŁKOWA H., red., 2004: *Nowy słownik gwary uczniowskiej*. Wrocław.

“Commercial Parlance” or about Commercials in Children’s and Youth’ Language

Summary

Commercial as an omnipresent phenomenon has a big influence on an inexperienced recipient: small child, school kid, and the young. Authors are trying to explore which items from the commercial texts are present in young people’s language.

The authors show different kinds of commercial signs in language. They are based on poll researches, observations held between young children and students and available materials analysis. Among the youngest children this influence is the most significant: children topical games (verbal also), children’s folklore (poems, jokes) and literal quotation used in communication with peers and adults appeal to commercials. The usage of vocabulary from the youngest polish language (‘super’, ‘extra’ and ‘mega’) are easily noticeable in students language. This kind of vocabulary is usually used by copy writers in order to reach the attention of a little bit older recipients. Older children – the target group- usually resigns from this vocabulary. Language is a space where they look for originality and where they display their individuality and spontaneity in language usage. Authors notice, that part of the lexis taken from commercials (products’ names, parts of slogans) in peer communication changes its primary meaning and perform a role of unintelligible (secret) code for average language user.

At the same time young people (students in gimnazjum and older children), conduct a special kind of dialogue, using parts of commercial formed as quotations, especially those which are quite surprising in this dialogue, marked by humour (examples of this kind of usage occur in the study). Those examples show, that commercials’ text is becoming a source of cultural references. They replace in this function literary texts and other texts from high culture.